

## СОЦИОЛОГИЯ МОЛОДЕЖИ

DOI: 10.14515/monitoring.2020.2.656

### Правильная ссылка на статью:

Кульпин С. В., Савчук Г. А., Якимова О. А. Зачем молодежь создает контент о здоровом образе жизни: факторный анализ тематических блогов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 2. С. 168—190. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.2.656>.

### For citation:

Kulpin S. V., Savchuk G. A., Iakimova O. A. (2020) Why young people create content about healthy lifestyles: factor analysis of thematic blogs. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 168—190. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.2.656>.



**С. В. Кульпин, Г. А. Савчук, О. А. Якимова**

### **ЗАЧЕМ МОЛОДЕЖЬ СОЗДАЕТ КОНТЕНТ О ЗДОРОВОМ ОБРАЗЕ ЖИЗНИ: ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ТЕМАТИЧЕСКИХ БЛОГОВ**

ЗАЧЕМ МОЛОДЕЖЬ СОЗДАЕТ КОНТЕНТ О ЗДОРОВОМ ОБРАЗЕ ЖИЗНИ: ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ТЕМАТИЧЕСКИХ БЛОГОВ

WHY YOUNG PEOPLE CREATE CONTENT ABOUT HEALTHY LIFESTYLES: FACTOR ANALYSIS OF THEMATIC BLOGS

КУЛЬПИН Сергей Владимирович — кандидат экономических наук, доцент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия  
E-MAIL: [s.v.kulpin@urfu.ru](mailto:s.v.kulpin@urfu.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-3998-9341>

Sergey V. KULPIN<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor  
E-MAIL: [s.v.kulpin@urfu.ru](mailto:s.v.kulpin@urfu.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-3998-9341>

<sup>1</sup> Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

**САВЧУК Галина Анатольевна** — кандидат социологических наук, зав. кафедрой интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия  
E-MAIL: Galina.Savchuk@urfu.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-2980-8970>

**ЯКИМОВА Ольга Александровна** — кандидат социологических наук, доцент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия  
E-MAIL: o.a.iakimova@urfu.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-2212-4357>

**Аннотация.** В статье предпринимается попытка рассмотреть, как отражается в контенте блогов, связанных с тематикой здорового образа жизни, мотивация молодежи к их созданию и ведению, а также зависимость популярности блога от типа контента.

Опираясь на выявленные с помощью неформализованного интервью мотивы (принести общественную пользу, показать свой опыт и личностный рост, коммуникация с друзьями, возможность заработать), авторы выдвинули гипотезу, что та или иная мотивация влияет на контент, который создает блогер, а следовательно, она может быть выявлена через соответствующую символическую репрезентацию. Для проверки этой гипотезы был использован факторный анализ (метод главных компонент).

Результаты исследования показывают, что популяризация здорового образа жизни может осуществляться как за счет повышения социальной

**Galina A. SAVCHUK**<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Head of Department of Integrated Marketing Communications and Branding  
E-MAIL: Galina.Savchuk@urfu.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-2980-8970>

**Olga A. IAKIMOVA**<sup>1</sup> — Cand. Sci. (Soc.), Associate Professor  
E-MAIL: o.a.iakimova@urfu.ru  
<https://orcid.org/0000-0003-2212-4357>

<sup>1</sup> Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

**Abstract.** The article attempts to explore how young people's motivation to create and maintain blogs related to healthy lifestyle is reflected in the blog content and investigates the relationship between the blog popularity and types of content.

Using the motives (to bring the common good, to present the experience and personal growth, interactions with friends, opportunity to earn money) revealed through unstructured interviews, the authors develop a hypothesis stating that motivation can shape blog's content, thus it can be discovered through the corresponding symbolic representation. The authors use Factor Analysis (principal component technique) to test this hypothesis.

The findings suggest that popularization of healthy lifestyles can be achieved through growing social responsibility of young bloggers, their striving towards socially approved patterns to be discussed and proposed to their audience, as well

ответственности молодых блогеров, стремления обсуждать и предлагать аудитории социально одобряемые паттерны поведения, так и через коммерциализацию блогов, которая возможна на росте популярности данной темы и внимания к ней со стороны подписчиков. Наибольшими возможностями по монетизации контента обладают блогеры, ориентированные прежде всего на коммуникацию с аудиторией (при второстепенности остальных мотивов): у них больше всего подписчиков, активно реагирующих на контент.

**Ключевые слова:** социальные медиа, молодежь, здоровый образ жизни, факторный анализ

**Благодарность.** Исследование проведено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (проект № 19-010-00850 «Институциональное моделирование экономики интернет-пространства России»).

as commercialization of blogs due to the growing popularity of this topic and the followers' attention. Only those bloggers who are predominantly oriented towards interaction with their audience (with the remainder motives being secondary) have more opportunities than others: they have the largest number of followers who actively react to their content.

**Keywords:** social media, youth, healthy lifestyle, factor analysis

**Acknowledgments.** The study is funded by Russian Foundation for Basic Research (project no. 19-010-00850 "Institutional Modeling of Russian Cyberspace Economy").

## Введение

Развитие социальных медиа вовлекает молодежь в создание и потребление контента, связанного с различными темами. Для выявления закономерностей функционирования социальных медиа важно понять, что заставляет молодого человека выбрать ту или иную тему для ведения блога, с чем связан данный выбор. С одной стороны, существование социальных медиа дает возможность свободного выбора темы для творческой деятельности по созданию контента, и можно утверждать, что блогер ничем не ограничен и реализует в интернете собственные интересы. С другой стороны, социальные медиа как социальный феномен требуют, чтобы деятельность блогера была интересна аудитории, в противном случае контент будет иметь мало просмотров, то есть не будет популярным. Интерес аудитории подписчиков к контенту и их реакции на него в значительной степени направляют и определяют содержание блогов. Если рассматривать ведение блога как социальную деятельность, то нужно сосредоточить анализ на том, какой смысл придают акторы своей деятельности, какие ожидания они с ней связывают, и совпадают ли эти ожидания с реакцией аудитории.

Для изучения данного вопроса авторами был выбран частный случай: презентация молодежи в социальных медиа здорового образа жизни. Как отмечают

авторы ежегодного общероссийского исследования российского рынка высоких технологий, «медиапотребление и поведение молодежи в интернете все чаще становится предметом интереса исследователей и бизнеса в целом» [Казарян, 2018: 15]. В свою очередь, обращение к теме здорового образа жизни позволяет оценить, насколько современные каналы коммуникации способствуют развитию позитивных явлений общественной жизни, и какие факторы могут способствовать вовлечению в этот процесс молодежи. Сама же популяризация здорового образа жизни в молодежной среде актуальна с точки зрения развития человеческого капитала России.

В данной статье предпринимается попытка рассмотреть, как отражается в контенте блогов, связанных с тематикой здорового образа жизни, мотивация молодежи к их созданию и ведению, а также зависимость популярности блога от типа контента.

Средства поиска, обмена и распространения информации претерпели огромные изменения в последние годы. В частности, социальные медиа (например, Facebook, Twitter, Википедия, YouTube, блог и т. д.) за последние несколько лет радикально изменили способ коммуникации людей. Ранее информационное поведение было описано как всеобъемлющая и многогранная концепция, включающая все взаимодействие человека с информацией, а именно признание потребности в информации, ее поиске и оценке [Wilson, 2000]. Социальные связи особенно важны в этом отношении, потому что они могут создавать и стимулировать поток информации.

Как отмечает С. Г. Ушкин, региональная российская молодежь получает информацию в большей степени через телевидение. При этом «фиксируется постепенная утрата монополии на контролирование информационных потоков со стороны традиционных СМИ: лидером пока остается телевидение, но вплотную к нему располагаются социальные сети, опережая радио, печатные газеты и журналы, электронные газеты и журналы, новостные сайты и порталы» [Ушкин, 2017: 59].

Социальные медиа предлагают многообещающие возможности как для распространения, так и для сбора информации, и полученные из них сведения оказывают все большее влияние на повседневную жизнь людей. Например, в то время как одни социальные медиа сохраняют и поддерживают общение в рамках существующих социальных отношений, другие могут быть основаны на общих интересах [boyd, Ellison, 2007].

Знание того, как может быть спровоцирован интерес к здоровому поведению, как можно стимулировать решение о более здоровом поведении и как можно поддержать изменения здорового поведения, является важным аспектом укрепления здоровья и тесно связано с информационным поведением [Prochaska, Velicer, 1997]. Главное отличие социальных медиа от традиционных интернет-источников — переход от монолога (информация распространяется через веб-страницы, газеты или журналы в интернете) к диалогу (несколько человек могут общаться, задавать вопросы, обмениваться информацией и получать отзывы друг от друга). При этом есть вероятность распространения неточной и вводящей в заблуждение информации.

Сайты социальных медиа оказали влияние на улучшение доступа к информации о том, как быть здоровым, как поддерживать себя в хорошей форме, к информации

по профилактике различных болезней и противодействию им [Freyne et al., 2010; Zhang, He, Sang, 2013]. Люди могут влиять на поведение других людей в отношении здоровья, предлагая им свои мнения и советы [Scanfeld, Scanfield, Larson, 2010], а также используя социальные медиа для оказания эмоциональной поддержки [Oha et al., 2013; Savolainen, 2010]. Однако ученые также отмечают, что достоверность и полезность информации из социальных медиа могут быть сомнительными [Moorhead et al., 2013; Sajadi, Goldman, 2011].

Поддержание формы или нормального веса, это одна из составляющих здорового образа жизни. Польская исследователь А. Май [Maj, 2018] отмечает, ссылаясь на опросы, что интернет является одним из самых популярных источников информации о похудении. Так, автор разделяет всех блогеров, которые делают видео о способах похудения, в зависимости от мотивации к публикации тематических видео на четыре группы:

1. мотиваторы — те, кто делится своим опытом похудения, чтобы мотивировать других;
2. новаторы — те, кто представляет новые способы ухода за телом;
3. документаторы — те, кто сосредоточился на документировании пошагового подхода к получению стройной фигуры,
4. трансляторы — те, кто обратил внимание на опыт других пользователей интернета, кто занимается похудением.

Такая типология дает представления о том, что делают блогеры, но не дает информации о том, зачем они этим занимаются.

Б. Кинард отмечает, что с каждым днем сайты социальных медиа все больше наполняются образами еды [Kinard, 2016]. Поскольку многие из этих изображений демонстрируют свежую, яркую и здоровую пищу, обмен фотографиями продуктов питания через социальные медиа может оказывать долгосрочное положительное влияние на привычки потребления.

Исследователи советского периода [Бестужев-Лада, 1980; Полунина, 1999] рассматривали понятие «образ жизни» как сложно-структурированную категорию, выделяя здоровый образ жизни как ее качественный уровень. В рамках этих исследований были определены основные критерии здорового образа жизни [Лисицын, Полунина, 1984], такие как рациональное питание, физическая активность, общая гигиена, закаливание, отказ от вредных привычек и режим сна. Современные российские социологи акцентируют внимание на направлениях трансформации здорового образа жизни [Возьмитель, 2017; Тощенко, 2016], ценностно-нормативном содержании ЗОЖ [Лапин, 1993; Рывкина, 2001], исследовании проблем взаимообусловленности качества жизни и социально здорового поведения [Брехман, 1987], проблемах социального управления формирования здорового образа жизни [Лига, 2011]. Все большее внимание ученых привлекает образ жизни молодежи: состояние здоровья, в том числе общественного, степень восприимчивости вредных привычек, отношение к спорту и физической культуре [Белова, 2008; Журавлева, 2002; Ушакова, 2007].

О. А. Немова и соавторы [Nemova et al., 2016] отмечают, что центральное место среди социокультурных механизмов, формирующих отношение молодежи к здоровому образу жизни, занимает семья как важнейший социальный институт

общества. Именно в семье через повседневную практику и ежедневное общение закладываются мировоззренческие ценности и установки. Между тем нельзя абсолютизировать воздействие семьи на сознание человека. Институт образования, система дополнительного образования, институт средств массовой информации способны корректировать мировоззренческие ценности и установки молодежи.

Однако, несмотря на то что по исследуемой теме накоплен значительный аналитический материал, слабоизученными остаются вопросы формирования социально здорового поведения молодых россиян, особенности детерминации данного феномена, пути оптимизации государственной политики в области формирования здорового образа жизни в современной России. Кроме того, в исследованиях, по которым сделан обзор, не затрагиваются вопросы эффективности такого канала коммуникации, как интернет, для популяризации здорового образа жизни, изучения возможностей социальных медиа в развитии данного процесса, анализа того, кто и зачем может заниматься популяризацией здорового образа жизни в социальных медиа. Последнее обстоятельство обусловило определение цели нашего исследования.

## Методология

В ходе эмпирического исследования был проведен анализ трех социальных медиа: Facebook, Instagram и YouTube. Выбор этих социальных медиа связан с тем, что они позволяют проанализировать разные аспекты популяризации здорового образа жизни: текстовый и визуальный (статичные изображения и видео). Полученные результаты можно сопоставлять с данными зарубежных исследований, так как эти социальные медиа присутствуют в российском и в зарубежном интернет-пространстве.

На основании анализа научной литературы, зарубежных и отечественных подходов к изучению здорового образа жизни было выбрано пять тем, которые блогеры определяют для своих аккаунтов как центральные: правильное питание, спорт, поддержание здоровья, эмоциональное здоровье, отказ от вредных привычек.

При отборе аккаунтов для анализа использовались хештеги, распространенные в молодежной среде, которые чаще всего встречаются в публикациях про здоровый образ жизни в социальных сетях: правильное питание — #пп, #здороваяеда, #правильноепитание, #здоровоепитание, #ппрецепты; спорт — #спорт, #фитнес, #тренировка, #фитоняшка, #спортсмен; поддержание здоровья — #иммунитет, #здоровье, #сауна, #бассейн, #будьздоров; эмоциональное здоровье — #йога, #медитация, #психосоматика, #психотерапия, #йогапрактика; отказ от вредных привычек — #некурю, #непью, #зависимость, #вредныепривычки, #переменыклучшему. По каждому хештегу отбирались 40 самых новых и популярных аккаунтов, ссылки на которые выпадали первыми при поиске. Учитывая, что каждое из социальных медиа имеет свою специфику, разную аудиторию в России и, соответственно, разную вероятность присутствия выбранных тем, а одна из задач исследования — сопоставить данные по всем трем социальным медиа, при отборе авторы руководствовались следующими принципами: если была такая возможность, то по каждому хештегу отбиралось одинаковое число аккаунтов в каждом из социальных медиа; если в Facebook или YouTube находилось меньше

13 аккаунтов, то все недостающие для данного хештега отбирались в Instagram. Таким образом, по темам «правильное питание», «спорт», «поддержание здоровья» и «эмоциональное здоровье» было отобрано по 200 аккаунтов. По теме «отказ от вредных привычек» — только 123. В процессе отбора аккаунтов для анализа выяснилось, что, в отличие от других тем здорового образа жизни, эта не является центральной для блогеров и появляется только как разовая в блогах, специализирующихся на самой разнообразной тематике. Был определен дополнительный критерий отбора для данной группы: регулярность постов по данной теме не менее двух-трех в месяц, на протяжении трех-четырех месяцев. В результате такого отбора аккаунты по социальным медиа распределены следующим образом: 62,2 % зарегистрированы в Instagram, 30,6 % — в YouTube, 7,2 % — в Facebook. Сбор данных велся с марта по май 2018 г. Выборочную совокупность для анализа составили 925 единиц наблюдения.

Информация из аккаунтов была систематизирована с помощью контент-анализа, выделено пять блоков информации: основные характеристики блогера, реклама в блогах, отклик подписчиков на представленную текстовую и визуальную информацию, текстовое и визуальное (изображения и символы, представляющие здоровый образ жизни) наполнение постов.

В качестве дополнения полученных данных для более глубокого понимания исследовательских вопросов были проведены 20 интервью с владельцами аккаунтов по темам здорового образа жизни. Использовалась целевая выборка. Критерии отбора: наличие аккаунта по теме здорового образа жизни в одном из трех социальных медиа, аккаунт при отборе по хештегу должен попадать в 40 самых новых и популярных. Было опрошено 14 женщин и 6 мужчин. Возраст опрошенных: 19—25 лет — 11 человек, 26—30 лет — 8 человек, 31—35 лет — 1 человек. Высшее образование имеют 15 респондентов, неоконченное высшее — 5. Темы блогов респондентов: правильное питание — 3 респондента; спорт и фитнес — 5; поддержание здоровья — 4; эмоциональное здоровье — 5; отказ от вредных привычек — 3.

Неформализованное интервью позволило «посмотреть» на изучаемую проблему «глазами» активных пользователей социальных медиа и дополнить статистические данные интерпретацией блогеров по поводу того, что и зачем они делают. Методика проведения неформализованного интервью была следующей: интервьюер отбирал аккаунт по заданным критериям, связывался с его владельцем через социальные медиа, получал согласие респондента дать интервью и проводил его опосредованно, через социальные медиа, по разработанному путеводителю. Выбор опосредованной формы проведения интервью связан с тем, что для владельцев аккаунтов общение через социальные медиа привычно и удобно, такой подход позволил получить информацию в референтных для респондента условиях. Путеводитель по интервью состоял из шести блоков информации: общее понимание здорового образа жизни блогером; мотивация к созданию блога и процесс его ведения; совпадение реального поведения и представленного в блоге; трудности у блогера с ведением здорового образа жизни, если они есть; мотивация блогером к ведению здорового образа жизни своих подписчиков; отношение подписчиков к публикуемой информации и формы взаимодействия блогера с ними.



## Результаты исследования

По данным проведенного исследования, молодежи интересна тема здорового образа жизни. Блогеры, создающие данный контент, за редким исключением — молодые люди до 35 лет. Данные аккаунты имеют достаточно большое число подписчиков, и это тоже, как правило, молодежь (у 82,2 % аккаунтов количество подписчиков превышает тысячу человек, а у 39,9 % — 10 тысяч человек). Создаваемый блогерами контент регулярно просматривается почти половиной их подписчиков (47,1 %) с разной степенью активности (от 1 до 100 000 просмотров и выше в месяц), из них 16,9 % аккаунтов просматриваются очень часто и имеют не менее 10 000 просмотров в месяц.

Социально-демографические характеристики блогеров доступны для анализа не в полном объеме: сведения о себе владельцы аккаунтов размещают по желанию. Единственная характеристика, известная о каждом блогере, — это пол: 58,4 % владельцев аккаунтов по темам здорового образа жизни — женщины, а 41,6 % — мужчины. Информацию о своем роде деятельности указали 84,0 % блогеров, некоторые указали одновременно несколько: тренеры — 31,4 %, спортсмены — 12,7 %, фитнес-модели — 9,8 %, врачи — 9,4 %, психологи — 5,6 %, большинство составили блогеры, чей род деятельности не связан со здоровым образом жизни: 37,9 %, а 16,0 % — не указали в аккаунте свой род деятельности. Возраст указан в 58,0 % аккаунтов: 18—24 года — 10,8 % блогеров; 25—30 лет — 24,7 %; 31—35 лет — 22,5 %; старше 35 лет — 0,1 %. Образование указано в 36,6 % аккаунтов: имеют высшее образование — 23,1 % блогеров, среднее и средне-специальное — по 1,7 %. Семейное положение указали 39,3 % блогеров: проживают с собственной семьей — 32,4 %, с родителями — 3,1 %, в одиночку — 2,8 %. В 40 % аккаунтов есть информация по числу детей: есть дети у 25,6 % блогеров, нет — у 14,4 %. Географическое положение владельцев аккаунтов определено в 45,5 % случаях: Центральный федеральный округ — 23,7 %, Северо-Западный — 6,6 %, Сибирский — 3,9 %, Дальневосточный — 3,2 %, Приволжский — 2,6 %, Уральский — 2,5 %, Южный — 2,0 %, Северо-Кавказский — 1,2 %.

В Instagram на первом месте по популярности находится тема поддержания здоровья, второе и третье места делят темы правильного питания и спорта, затем следует тема отказа от вредных привычек, затем — тема эмоционального здоровья, в то время как в YouTube на первом месте — тема эмоционального здоровья, на втором — спорта, на третьем — правильного питания, на четвертом — поддержания здоровья, на пятом — отказа от вредных привычек, а в Facebook на первом месте тема эмоционального здоровья (с большим отрывом от других), на втором — правильного питания, на третьем — спорта, темы поддержания здоровья и отказа от вредных привычек в данном социальном медиа отсутствуют. Вместе с тем интерес к темам здорового образа жизни в примерно равной степени характерен для пользователей всех социальных медиа: в YouTube, Instagram, Facebook разнится количество страниц, посвященных темам здорового образа жизни, но модальность поведения подписчиков таких страниц во всех социальных медиа скорее похожа.

С точки зрения создания и ведения блога темы правильного питания и отказа от вредных привычек больше интересны женщинам, и их интерес к здоровому образу жизни, как правило, не связан с профессиональной деятельностью. Тему



поддержания здоровья выбирают чаще мужчины, чем женщины, и их интерес к данной теме также не связан с профессиональной деятельностью. Темы спорта и эмоционального здоровья в одинаковой степени интересны женщинам и мужчинам, но в этом случае на ведение блогов влияет профессиональный интерес: среди пишущих по теме спорта на первом месте находятся тренеры, на втором — спортсмены, а среди пишущих по теме эмоционального здоровья на первом месте — тренеры, на втором — блогеры, чья профессия не связана со здоровым образом жизни, а на третьем — психологи.

В таблицах 1 и 2 приведены взаимозависимости между темами блогов и наличием в них контактов для сотрудничества по размещению рекламы и, собственно, рекламы.

Таблица 1. **Зависимость наличия контактов для размещения рекламы в блоге и темы блога**

Контакты для сотрудничества по размещению рекламы	Тема блога					
	Правильное питание, %	Поддержание здоровья, %	Спорт, %	Эмоциональное здоровье, %	Отказ от ВП, %	В целом, %
Да	34,5	74,0	45,0	75,5	11,4	<b>51,1</b>
Нет	65,5	26,0	55,0	24,5	88,6	<b>48,9</b>
<b>Итого:</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Пропущено 6 из 929 объектов (0,6%).

\*\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,456, вероятность ошибки: 0,10 %.

Таблица 2. **Зависимость наличия рекламы в блоге и темы блога**

Наличие рекламы	Тема блога					
	Правильное питание, %	Поддержание здоровья, %	Спорт, %	Эмоциональное здоровье, %	Отказ от ВП, %	В целом, %
Да	44,5	71,5	32,5	77,0	10,6	<b>50,3</b>
Нет	55,5	28,5	67,5	23,0	89,4	<b>49,7</b>
<b>Итого:</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\* Пропущено 6 из 929 объектов (0,6%).

\*\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,464, вероятность ошибки: 0,10 %.

Как видно из таблиц, тематика постов блогеров, ориентированных на заработок в социальных медиа, сконцентрирована преимущественно вокруг поддержания физического и эмоционального здоровья.

В таблице 3 представлена зависимость объектов рекламы и темы блога.

Таблица 3. Зависимость объекта рекламы и темы блога

Что рекламирует	Тема блога					
	Правильное питание, %	Поддержание здоровья, %	Спорт, %	Эмоциональное здоровье, %	Отказ от ВП, %	В целом, %
Не определено	47,6	10,5	67,5	21,5	16,3	33,6
Продукты питания	20,0	14,0	1,0	3,0	5,7	8,6
Магазины	13,5	18,0	8,5	3,0	4,1	9,7
Спортивное питание	7,6	3,5	8,5	2,0	1,6	4,8
Заведения общественного питания	2,9	0,5	1,0	5,5	1,6	2,4
Кухонные принадлежности	2,9	26,5	0,5	0,0	0,0	6,6
БАДы	5,3	10,0	1,5	0,0	0,8	3,7
Оздоровительные центры	0,6	7,0	2,5	14,5	0,0	5,5
Студии	0,0	7,0	0,0	12,0	0,0	4,3
Туры	1,2	9,5	2,0	5,0	0,0	3,9
Книги, фильмы	0,0	8,0	1,5	17,5	0,0	6,0
Залы	1,8	8,0	1,5	8,0	2,4	4,6
Фитнес-центры	2,9	27,0	1,5	19,0	4,9	11,9
Другие составляющие здорового образа жизни	24,7	9,5	20,5	4,5	8,9	13,7
Другое, не связанное со здоровым образом жизни	18,2	28,0	14,5	5,0	73,2	24,2
Итого:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

\* Пропущено 36 из 929 объектов (3,9%).

\*\* Коэффициент Крамера [0..1]: 0,424, вероятность ошибки: 0,10%.

Достаточно очевидно, что объекты рекламы разнятся в зависимости от темы блога. В блогах о правильном питании в основном рекламируют продукты питания (20%) и магазины, где их можно купить (13,5%). В блогах про физическое оздоровление и эмоциональное оздоровление чаще всего рекламируют фитнес-центры (27% и 19% соответственно). Наименее предрасположены к тематической рекламе блоги об отказе от вредных привычек: 73,2% рекламного контента не соответствует теме блога.

Интересно также посмотреть на форматы, которые используют блогеры для рекламы. В таблице 4 представлена взаимосвязь форматов рекламы и темы блога.

Таблица 4. **Зависимость формата рекламы и темы блога**

Формат рекламы	Тема блога					
	Правильное питание, %	Поддержание здоровья, %	Спорт, %	Эмоциональное здоровье, %	Отказ от ВП, %	В целом, %
Видео	17,5	40,0	60,4	59,0	1,6	36,1
Фото	32,5	77,5	59,4	61,5	10,6	50,5
Текст	42,0	79,0	64,2	51,5	10,6	51,4

\*\* Коэффициент Крамера [0..1], показывающий связь между форматом рекламы и темой блога, варьируется от 0,435 (текстовая реклама) до 0,460 (фотореклама), при вероятности ошибки в каждом случае: 0,10 %.

Как можно заметить, блоги по темам, связанным с правильным питанием, чаще используют текстовый формат рекламы; блоги о поддержании здоровья и отказе от вредных привычек — фото и текстовый форматы. Блоги о спорте и эмоциональном здоровье применяют разные форматы рекламы в приблизительно равных пропорциях.

Таким образом, как показывают результаты анализа выборки, практически 50 % всех блогеров в той или иной мере зарабатывают на рекламе в социальных медиа. При этом объект рекламы зачастую напрямую связан с тематикой блога, но это далеко не правило. Ярко выраженных разделений по использованным форматам рекламы не выявлено. Вместе с тем не очевидно, является ли стремление заработать на рекламе ведущим мотивом деятельности для создания и ведения блога по темам здорового образа жизни или нет.

Для того чтобы перейти к анализу того, как отражается в контенте блогов, связанных с тематикой здорового образа жизни, мотивация молодежи к их созданию и ведению, нам потребовались гипотезы о мотивах выбора в качестве темы блога одной из тем здорового образа жизни. Для этого были использованы данные качественного исследования, проведенного методом полуструктурированного интервью. На материалах интервью выделены четыре группы респондентов в зависимости от мотивов ведения блогов.

В основе мотивов создания блога первой группы лежит потребность в том, чтобы информировать пользователей интернета о пользе ведения здорового образа жизни через свой личный опыт. Респонденты из этой группы подчеркивали, что изначальной целью было желание делиться опытом, советами, рекомендациями и знаниями о той сфере здорового образа жизни, в которой они разбираются. Также для них было важно разрушить стереотипы, которые существуют в сфере здорового образа жизни. Важно, что блоги позволяют владельцу позиционировать себя как специалиста, который разбирается в выбранной теме.

Для второй группы ведение блога дало возможность разобраться в себе, получить знания и опыт в определенной сфере жизни, которыми потом можно делиться с другими. Так, респонденты-женщины, которые ведут блоги по теме эмоционального здоровья, в интервью рассказали, что толчком к созданию блогерской платформы послужила попытка «принять себя», «полюбить себя такой, какая есть». Соответственно, на первом месте у этих блогеров потребность разобраться в своих внутренних психологических проблемах и противоречиях, а затем вести об этом соответствующие записи в интернете.

Респонденты из третьей группы начали вести блоги по темам «отсутствие вредных привычек» и «спорт и фитнес» в силу своего интереса к социальным коммуникациям. Как пояснили блогеры, они создали профиль в социальных медиа, начали загружать тот контент, который им интересен. Потом увидели, что стала набираться аудитория — количество подписчиков росло. Это послужило причиной постоянного ведения блога.

Четвертая группа указывает на возможность зарабатывать с помощью блога дополнительные денежные средства. Блогеры указали на то, что можно совмещать заработок с полезной для общества деятельностью: благодаря их контенту люди узнают правду о вредных привычках и почему следует заниматься спортом.

Опираясь на выявленные мотивы (принести общественную пользу, показать свой опыт и личностный рост, коммуникация с друзьями, возможность заработать), мы выдвинули гипотезу, что та или иная мотивация находит отражение в контенте, который создает блогер, следовательно, она может быть выявлена через соответствующую символическую репрезентацию. Для проверки этой гипотезы мы использовали факторный анализ (метод главных компонент), применив его к подмассиву данных, собранных по двум блокам информации: 1) реклама в блогах; 2) визуальное наполнение постов (изображения и символы, представляющие здоровый образ жизни). Каждый блок включал в себя ряд бинарных переменных (П), по которым в бланке контент-анализа фиксировалось присутствие либо отсутствие заданных признаков:

Блок 1: Реклама в блогах.

П17: Наличие рекламы.

П10: Контакты для сотрудничества по размещению рекламы.

Блок 2: Визуальное (изображения и символы, представляющие здоровый образ жизни) наполнение постов.

П187: Тело/Фигура.

П188: Лицо.

П189: Природа.

П190: Общественный интерьер (в качестве фона).

П191: Домашний интерьер (в качестве фона).

П192: Семья.

П193: Друзья, коллектив.

П194: Предметы, связанные со здоровым образом жизни.

П195: Предметы, не связанные со здоровым образом жизни.

Рассчитанные с целью оценки возможности проведения факторного анализа для вышеперечисленных переменных критерии КМО (0,7) и сферичности Баттлера ( $<0,05$ ) свидетельствуют о приемлемости и адекватности применения факторного анализа к сформированной нами выборке. Для анализа было отобрано три фактора с собственными значениями, превосходящими единицу, которые в совокупности объясняют 50,5% суммарной дисперсии переменных. По результатам факторного анализа было получено три группы переменных с высокими факторными нагрузками ( $>0,4$ ), и это подтверждает нашу гипотезу о том, что контент аккаунтов конструируется блогерами не случайным образом: очевидно, что это происходит под влиянием определенных факторов (см. табл. 5).

**Таблица 5. Распределение рекламы и визуализаций здорового образа жизни в отношении факторов**

Реклама/Визуализации	Факторы (компоненты)		
	1	2	3
Семья	,712		
Предмет, не связанный с ЗОЖ	,688		
Друзья	,639		
Природа	,625		
Контакты для сотрудничества		,792	
Наличие рекламы		,772	
Домашний интерьер		-,510	
Предмет, связанный с ЗОЖ		,465	
Общественный интерьер			,810
Лицо			,692
Тело			,559

Как следует из таблицы 5, первый фактор объединяет аккаунты блогеров, размещающих в сети преимущественно изображения, касающиеся их семьи и/или друзей (П192: образы семьи и П193: образы друзей), а также изображения природы (П189: образы природы). Очевидно, что эти популяризаторы здорового образа жизни любят проводить время в кругу близких людей (родственников, друзей), часто вне дома — на природе, поэтому мы обозначили фактор 1 как «коммуникативная ориентация», то есть ориентация на создание коллектива единомышленников, совместное проведение досуга.

Во второй фактор входят репрезентации аккаунтов, в которых блогеры продвигают какой-либо продукт или услугу (П17: наличие рекламы и П194: предметы, связанные со здоровым образом жизни), а также предоставляют реквизиты для сотрудничества с рекламодателями (П10: контакты для сотрудничества). Учитывая смысловую связь между этими переменными, логично предположить, что блогеры демонстрируют готовность к сотрудничеству с организациями, производящими товары или предоставляющими услуги для здорового образа жизни, поскольку ориентированы на монетизацию своей активности в социальных сетях. Исходя

из этого, мы назвали фактор 2 «прагматическая ориентация», имея в виду ориентацию на монетизацию контента.

Третий фактор объединил аккаунты, содержащие изображение лица и/или тела блогера (П188: образы лица и П187: образы тела/фигуры) в момент времени, когда он/она находятся в общественном пространстве (П190: общественный интерьер). Вошедших в эту группу блогеров объединяет практика размещения в социальных сетях преимущественного собственных изображений, и мы предположили, что в контексте тематики здорового образа жизни эти блогеры делятся своим личным опытом или знаниями, или рассказывают о собственных достижениях, возможно, демонстрируют их. Мы присвоили этому фактору метку «ориентация на самопрезентацию», предполагая, что к этой ориентации можно отнести как позиционирование себя в качестве профессионала по какой-то из тем здорового образа жизни, так и демонстрацию того, что с помощью здорового образа жизни блогеру удалось достигнуть какого-то успеха или справиться с личными проблемами.

В соответствии с тремя отобранными факторами были сгенерированы три новые переменные: 1) коммуникативная ориентация, 2) прагматическая ориентация и 3) ориентация на самопрезентацию, факторные значения которых расположены в интервале от  $-2$  до  $+2$ . Корреляционный анализ демонстрирует значимую связь этих переменных (факторов) с социально-демографическими характеристиками блогеров, выбором социального медиа и темой блога, а также — с реакцией подписчиков (см. табл. 6).

**Таблица 6. Корреляционный анализ факторов ориентации к ведению блогов о здоровом образе жизни с некоторыми смысловыми переменными**

Смысловые переменные	Факторы		
	Коммуникативная ориентация (1)	Прагматическая ориентация (2)	Ориентация на самопрезентацию (3)
<i>Социально-демографические характеристики блогеров</i>			
Пол	,246**	,262**	,159**
Возраст	-,115**	,160**	,160**
Образование	,132**	,141**	-,154**
Семейное положение	,333**	,093**	-,123**
Наличие детей	,430**	,119**	-,056
Род деятельности	,053	,256**	,165**
<i>Выбор социального медиа</i>			
Социальное медиа	,250**	-,008	,091**
<i>Тема блога</i>			
Тема блога	,000	,189**	-,419**
<i>Характеристики и реакции подписчиков</i>			
Количество подписчиков	,174**	-,227**	-,043
Пол подписчиков	,139**	,185**	,220**
Возраст подписчиков	-,170**	,244**	-,117**

Смысловые переменные	Факторы		
	Коммуникативная ориентация (1)	Прагматическая ориентация (2)	Ориентация на самопрезентацию (3)
Вовлеченность по лайкам в среднем для одного поста за месяц	,173**	–,304**	–,107**
Просмотры в среднем для одного поста за месяц	,312**	–,286**	–,149**
Репосты в среднем для одного поста за месяц	,108**	–,047	,120**
Комментарии в среднем для одного поста за месяц	,070*	–,372**	–,147**

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя); \* корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

Для анализа связи некоторых характеристик аккаунтов и выделенных нами на основе факторного анализа ориентаций к ведению блогов о здоровом образе жизни мы разбили факторные значения на четыре группы процентилей (квартили), где «1» означает отсутствие связи факторных значений с интересующей нас переменной, «2» — присутствие слабой связи между ними, «3» — наличие сильной связи и, соответственно, «4» — очень сильную связь между соответствующими факторными значениями и выбранной переменной. В таблице 7 представлено распределение преобладающего в процентном отношении квартиля для каждого из значений заданных переменных в рамках выделенного фактора. При этом метка «–» соответствует значению первого квартиля — отсутствие связи переменной и фактора, метка «+» — наличие слабой связи (второй квартиль), соответственно метки «++» и «+++» — присутствие «сильной» и «очень сильной» связи (третий и четвертый квартили).

Таблица 7. **Распределение преобладающего показателя силы связи фактора и значений ряда переменных**

Смысловые переменные	Значения переменных	Факторы		
		Коммуникативная ориентация (1)	Прагматическая ориентация (2)	Ориентация на самопрезентацию (3)
Социально-демографические характеристики блогеров				
Пол	Мужчины	–	–	++
	Женщины	+++	+++	+++
Возраст	18—24	+++	+++	+
	25—30	++	–	++
	31—35	–	–	++
Образование	Среднее	+++	+	+++
	Средне-специальное	+++	+	+++
	Высшее	–	–	++



Смысловые переменные	Значения переменных	Факторы		
		Коммуникативная ориентация (1)	Прагматическая ориентация (2)	Ориентация на самопрезентацию (3)
Семейное положение	Холост/не замужем	+++	+	+++
	Женат/замужем	–	+	++
	Живет с родителями	+	+++	+++
Наличие детей	Да	–	–	++
	Нет	+	–	+
Род деятельности	Спортсмены	++	+	+
	Врачи	++	+	++
	Психологи	++	–	++
	Тренеры	+++	++	–
	Фитнес модели	–	–	+
	Любители	–	–	+
Выбор социального медиа				
Социальное медиа	Instagram	–	–	++
	You Tube	+++	++	+
	Facebook	++	–	+++
Тема блога				
Тема блога	Здоровое питание	+++	++	+++
	Поддержание здоровья	–	–	++
	Спорт	+	++	–
	Эмоциональное здоровье	++	–	+
	Вредные привычки	–	+++	–
Характеристики и реакции подписчиков				
Количество подписчиков	до 1 тыс.	–	+++	++
	от 1 до 3 тыс.	–	–	+++
	от 3 до 10 тыс.	+	+	–
	от 10 до 100 тыс.	++	+	+++
	от 100 до 500 тыс.	+++	++	+
	свыше 500 тыс.	+++	–	+
Вовлеченность (лайки) в среднем для одного поста за месяц	до 500	+	+++	+++
	от 500 до 2 тыс.	++	++	+
	от 2 до 10 тыс.	+++	–	+
	от 10 до 50 тыс.	++	–	+
	от 50 до 100 тыс.	+++	–	++
	свыше 100 тыс.	+++	+	н/д
Количество просмотров в среднем для одного поста за месяц	до 500	++	++	–
	от 500 до 2 тыс.	–	+	+++
	от 2 до 10 тыс.	+++	–	+
	от 10 до 50 тыс.	++	+	+
	от 50 до 100 тыс.	–	+	+
	свыше 100 тыс.	+++	–	++

Смысловые переменные	Значения переменных	Факторы		
		Коммуникативная ориентация (1)	Прагматическая ориентация (2)	Ориентация на самопрезентацию (3)
Количество комментариев в среднем для одного поста за месяц	до 500	–	+++	+++
	от 500 до 2 тыс.	–	–	–
	от 2 до 10 тыс.	++	–	++
	от 10 до 50 тыс.	+++	–	–
Пол подписчиков	Мужской	–	–	++
	Женский	+++	++	+++
Возраст подписчиков	18—24	+++	++	+
	25—30	+++	–	++
	31—35	–	–	+++

Анализ представленных в таблице 7 данных позволяет выделить следующие основные характеристики групп блогеров, движимых ориентацией на 1) поддержание и расширение круга своей коммуникации, 2) монетизацию публикуемого контента и 3) популяризацию себя (самопрезентацию), своего субъективного и/или профессионального опыта.

В группе блогеров с «очень сильной» и «сильной» коммуникативной ориентацией преобладают женщины в возрасте от 18 до 30 лет (с большей вероятностью от 18 до 24 лет). Они не связаны узами брака и не имеют детей, активно занимаются спортом, имеют отношение к медицине и/или психологии (возможно, это их будущая профессия), многие из них работают (подрабатывают) тренерами. Эти блогеры имеют аккаунты преимущественно в YouTube и Facebook и пишут о правильном питании и эмоциональном здоровье. Аккаунты блогеров с коммуникативной ориентацией пользуются наибольшей популярностью у аудитории: у них большее число подписчиков (свыше пятисот тысяч) и количество просмотров подписчиками их постов (свыше ста тысяч). У них максимальное число оставляемых комментариев (от десяти до пятидесяти тысяч) и лайков (свыше ста тысяч). При этом преобладающие пол и возраст подписчиков совпадают с аналогичными характеристиками блогеров — это женщины в возрасте от 18 до 30 лет.

В группе блогеров с «очень сильной» и «сильной» прагматической ориентацией преобладают очень молодые женщины (возраст 18—24 года), возможно, они студентки вузов и колледжей. Многие из них еще живут с родителями, не имеют детей и занимаются тренерской работой (вероятно, для значительной части это способ дополнительного заработка). Они ведут аккаунты на YouTube, тематика которых сосредоточена на отказе от вредных привычек, правильном питании и спорте. Аккаунты блогеров с акцентированной прагматической ориентацией пользуются наименьшей популярностью в сравнении с теми, где доминирует ориентация на самопрезентацию или, тем более, коммуникативная ориентация. Действительно, у прагматично ориентированных только до одной тысячи подписчиков, лишь до пятисот просмотров за месяц и столько же лайков и комментариев. Возраст и пол основной части подписчиков соответствуют возрасту и полу основ-

ной массы блогеров с сильно выраженной прагматической ориентацией — это женщины в возрасте от 18 до 24 лет.

Группа блогеров с «очень сильно» и «сильно» выраженной ориентацией на самопрезентацию представлена женщинами и мужчинами в возрасте от 25 до 35 лет со средним специальным или высшим образованием. Среди них есть как те, кто уже имеет семью и детей, так и те, кто живет один или с родителями. Создатели аккаунтов, вошедших в эту группу, зачастую являются профессиональными психологами и врачами, предпочитают такие социальные сети, как Facebook и Instagram, где они преимущественно пишут о правильном питании и поддержании здоровья. Аккаунты, отнесенные к группе «ориентация на самопрезентацию», имеют в пределах ста тысяч подписчиков и в пределах двух тысяч просмотров каждого поста за месяц. Вовлеченность подписчиков, судя по лайкам и комментариям, невысока — до пятисот соответственно. Группа подписчиков представлена как женщинами, так и мужчинами, доминирующим возрастным интервалом является 25—35 лет.

## Выводы

В целом тема здорового образа жизни в социальных медиа вызывает интерес у молодежи. Об этом свидетельствует как то, что существует группа блогеров, которая создает контент по темам, связанным со здоровым образом жизни (правильное питание, спорт, поддержание здоровья, эмоциональное здоровье, отказ от вредных привычек), так и то, что у этих блогов есть активная аудитория, которая регулярно просматривает контент и реагирует на него характерным для социальных медиа образом (лайки, репосты, комментарии). Контент блогов по темам здорового образа жизни неоднороден и различается. Анализ блогов, содержащих рекламу, показывает, что 50 % всех блогеров в той или иной мере зарабатывают на рекламе в социальных медиа. При этом объект рекламы зачастую напрямую связан с тематикой блога, но это далеко не правило. Ярko выраженных разделений по использованным форматам рекламы не выявлено.

В свете анализа блога как социальной деятельности мы пытались выявить мотивы владельцев аккаунтов и то, как они отражены в создаваемом контенте. При анализе мотивации к созданию блогов о здоровом образе жизни, основанном на полуформализованных интервью, мы выделили следующие мотивы: потребность в том, чтобы информировать и просвещать интернет-пользователей о пользе ведения здорового образа жизни, используя свои профессиональные знания и личный опыт; разобраться в себе и решить свои собственные проблемы с помощью ведения блога по одной из тем здорового образа жизни; стремление общаться с друзьями на темы, которые интересны самому блогеру; возможность зарабатывать дополнительные денежные средства.

Для проверки на основе количественных данных, могут ли эти мотивы быть выражены через контент блогов, была проведена процедура факторного анализа. В результате были выделены три фактора, которые условно названы «коммуникативная ориентация», «прагматичная ориентация» и «ориентация на самопрезентацию». Также выявлено, что существует связь между рядом характеристик аккаунтов и выделенными ориентациями на ведение блогов о здоровом образе жизни.

Так, если коммуникативная и прагматическая ориентации распространены преимущественно среди блогеров — девушек в возрасте от 18—24 лет, находящихся в процессе получения образования, то ориентация на самопрезентацию в большей степени характерна для молодых женщин и мужчин более старшей возрастной группы (25—35 лет) уже имеющих высшее или среднее специальное образование.

Среди блогеров, не имеющих детей и не состоящих в браке, скорее выражены коммуникативная и прагматичная ориентации, при этом среди тех, кто живет с родителями, чаще встречается последняя. Блогерам, у которых есть собственная семья и дети, чаще свойственна ориентация на самопрезентацию.

Также эта ориентация больше характерна для блогеров-врачей и психологов, чем для имеющих другой род деятельности. В этом можно усмотреть и латентный прагматизм: сообщая о своей профессии, эти блогеры, ведя аккаунты о здоровом образе жизни, занимаются одновременно продвижением собственных услуг, наращивая тем самым потенциальную клиентскую базу. Вместе с тем для врачей и психологов в такой же степени, как ориентация на самопрезентацию, характерна и коммуникативная ориентация. А прагматическая ориентация сильнее всего выражена у тренеров и заключается в том, чтобы зарабатывать на рекламе, в то время как блогеры с ориентацией на самопрезентацию продвигают себя: доминирующий в их аккаунтах визуальный ряд — это изображения собственного лица и/или тела в различных общественных интерьерах (офис, тренинг, спортивный зал и пр.).

Но среди тренеров еще сильнее, чем прагматическая ориентация, выражена коммуникативная ориентация. Эти данные, скорее всего, свидетельствуют о неоднородности группы тренеров-блогеров. Вероятно, одни тренеры ведут блоги в первую очередь для коммуникации, в том числе со своими подопечными, и другие — с целью монетизировать контент.

Отличия с точки зрения ориентации на ведение блога о здоровом образе жизни касаются выбора как темы блога, так и социального медиа. Для тех, кто ведет блоги по теме правильного питания, примерно в одинаковой степени характерны все виды ориентаций, но несколько меньше других — прагматическая. Коммуникативная ориентация чаще свойственна тем, кто выбирает тему эмоционального здоровья и такие социальные медиа, как YouTube и Facebook. Прагматическая ориентация в большей степени характерна для аккаунтов по темам отказа от вредных привычек и спорта, размещенных, как правило, на YouTube. Ориентация на самопрезентацию больше распространена среди блогеров, пишущих по теме поддержания здоровья, преимущественно в Facebook и Instagram.

Согласно полученным нами данным, наибольшей популярностью у аудитории пользуются аккаунты блогеров, у которых выражена коммуникативная ориентация — у них максимальное (по сравнению с остальными) число подписчиков, которые не только регулярно просматривают новые посты, но и активно взаимодействуют с блогерами посредством интерактивной обратной связи (максимальное по сравнению с остальными группами число комментариев и лайков).

На противоположном полюсе оказываются аккаунты, создаваемые блогерами с доминирующей прагматичной ориентацией. У них, наоборот, минимальное (на фоне двух других групп) количество подписчиков и просмотров, а также комментариев и лайков.

Аккаунты блогеров с ориентацией на самопрезентацию пользуются умеренной популярностью. У них достаточно много подписчиков, которые довольно регулярно просматривают вновь появляющиеся посты. Тем не менее их вовлеченность, судя по числу комментариев и лайков, может быть оценена лишь как умеренная (она выше, чем у блогеров с выраженной прагматичной ориентацией, но ниже, чем у блогеров с коммуникативной ориентацией).

Таким образом, популяризация здорового образа жизни может развиваться как за счет повышения социальной ответственности блогеров, стремления обсуждать и предлагать аудитории социально одобряемые паттерны поведения, так и за счет коммерциализации блогов, которая возможна на росте популярности данной темы и внимания к ней со стороны подписчиков. При этом наибольшие возможности по монетизации контента у тех блогеров, кто в первую очередь ориентирован на коммуникацию с аудиторией. Такие блоги имеют больше всего подписчиков, активно реагирующих на посты.

### Список литературы (References)

Белова Н. И. Парадоксы здорового образа жизни учащейся молодежи // Социологические исследования. 2008. № 4. С. 84—86.

Belova N. I. (2008) Paradoxes of a healthy lifestyle of studying youth. *Sociological studies*. 2008. No. 4. P. 84—86. (In Russ.)

Бестужев-Лада И. В. Социальные показатели образа жизни советского общества: методологические проблемы. М. : Наука, 1980. 216 с.

Bestuzhev-Lada I. V. (1980) Social indicators of the lifestyle of Soviet society: methodological problems. Moscow: Nauka. (In Russ.)

Брехман И. И. Введение в валеологию — науку о здоровье. Л. : Наука, 1987. 206 с.

Brekhman I. I. (1987) Introduction to valeology — the science of health. Leningrad: Nauka. (In Russ.)

Возьмитель А. А. Реконцептуализация социологического подхода к изучению образа жизни // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2017. № 4 (48). С. 55—64.

Vozmitel A. A. (2017) Re-conceptualization of the sociological approach to studying the way of life. *Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences*. No. 4 (48). С. 55—64. (In Russ.)

Журавлева И. В. Здоровье подростков: социологический анализ. М. : Изд-во Института социологии РАН, 2002. 240 с.

Zhuravleva I. V. (2002) Health of adolescents: a sociological analysis. Moscow: Publishing House of the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences. (In Russ.)

Казарян К., Сайкина М. Экономика Рунета / Экосистема цифровой экономики России 2018: Ежегодное общероссийское исследование российского рынка высоких технологий. URL: [https://raec.ru/upload/files/ru-ec\\_booklet.pdf](https://raec.ru/upload/files/ru-ec_booklet.pdf) (дата обращения: 31.03.2019).

Kazaryan K., Saykina M. Runet Economy / Ecosystem of the Digital Economy of Russia 2018: Annual All-Russian study of the Russian high-tech market. (In Russ.) URL: [https://raec.ru/upload/files/ru-ec\\_booklet.pdf](https://raec.ru/upload/files/ru-ec_booklet.pdf) (accessed 31.03.2019).

Лапин Н. И. Социальные ценности и реформы в кризисной России // Социологические исследования. 1993. № 9. С. 17—28.

Lapin N. I. (1993) Social values and reforms in crisis Russia. *Sociological studies*. No. 9. P. 17—28. (In Russ.)

Лига М. Б. Качество жизни: генезис идей // Ученые записки ЗабГУ. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. 2011. № 4. С. 237—244.

Liga M. B. (2011) Life Quality: Genesis of Ideas. *Scientific notes ZabSU. Series: Philosophy, Sociology, Cultural Studies, Social Work*. No. 4 P. 237—244. (In Russ.)

Лисицын Ю. П. Образ жизни и здоровье населения. М., 1992. 40 с.

Lisitsyn Yu. P. (1992) Lifestyle and public health. Moscow. (In Russ.)

Лисицын Ю. П., Полунина И. В. Здоровый образ жизни ребенка. М., 1984.

Lisitsyn Yu. P., Polunina I. V. (1984) Healthy lifestyle baby. Moscow. (In Russ.)

Немова О. А., Кутепов М. М., Кутепова Л. И., Ретивина В. В., Фролова Н. В. Социокультурные механизмы трансляции ценностей (на примере приобщения молодежи Нижнего Новгорода к здоровому образу жизни) // Теория и практика физической культуры. 2016. № 11. С. 48—50. (In Russ.)

Nemova O. A., Kutevov M. M., Kutevova L. I., Retivina V. V., Frolova N. V. (2016) Values translating social and cultural mechanisms: case study of healthy lifestyle cultivation in Nizhny Novgorod youth. *Theory and Practice of Physical Culture*. No. 11. P. 48—50. (In Russ.)

Полунина Н. В. О некоторых аспектах научного подхода к формированию здоровья детей // Журнал профилактики заболеваний и укрепления здоровья. 1999. № 4. С. 5—9.

Polunina N. V. (1999) On some aspects of the scientific approach to the formation of children's health. *Journal of Disease Prevention and Health Promotion*. No. 4. P. 5—9. (In Russ.)

Рывкина Р. В. Образ жизни населения России: социальные последствия реформ 90-х годов // Социологические исследования. 2001. № 4. С. 32—39.

Ryvkin R. V. (2001) Lifestyle of the population of Russia: social consequences of the reforms of the 90s. *Sociological studies*. No. 4. P. 32—39. (In Russ.)

Тощенко Ж. Т. Жизненный мир и его смыслы // Социологические исследования. 2016. № 1. С. 6—17.

Toshchenko Zh. T. (2016) Life world and its meanings. *Sociological studies*. No. 1. P. 6—17. (In Russ.)

Ушакова Я. В. Здоровье студентов и факторы его формирования // Вестник НГГУ. 2007. № 4. С. 197—202.

Ushakova Ya. V. (2007) Students' health and factors of its formation. *Bulletin of Novosibirsk State University*. No. 4. P. 197—202. (In Russ.)

- Ушкин С. Г. Кофейни, джентльменские клубы и социальные сети, или где сегодня формируется общественное мнение // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017. № 6. С. 52—62. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.6.03>.
- Ushkin S. G. (2017) Coffee shop, gentlemen's club and social network, or where the public opinion is shaped today. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 52—62. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2017.6.03>.
- Boyd D. M., Ellison N. B. (2007) Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13. No 1. P. 210—230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>.
- Freyne J., Berkovsky S., Kimani S., Baghaei N. (2010) Improving health information access through social networking. In: T. S. Dillon, D. L. Rubin, W. Gallagher, A. S. Sidhu, A. Tsymbal (Eds.). *IEEE 23rd International Symposium on Computer-Based Medical Systems*, October 12—15, 2010, Perth, Australia, (P. 334—339). New York, NY: IEEE. <https://doi.org/10.1109/CBMS.2010.6042666>.
- Kinard B. R. (2016) Insta-Grams: The Effect of Consumer Weight on Reactions to Healthy Food Posts. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 19. No. 8. P. 481—486. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0085>.
- Maj A. (2018) A healthy mind in a healthy body — Recipes for a healthy living as seen in Polish vlogs. *Qualitative Sociology Review*. Vol. 14. No. 2. P. 116—129. <https://doi.org/10.18778/1733-8077.14.2.07>.
- Moorhead S. A., Hazlett D. E., Harrison L., Carroll J. K., Irwin A., Hoving C. (2013) A new dimension of health care: systematic review of the uses benefits, and limitations of social media for health communication. *Journal of Medical Internet Research*. Vol. 15. No. 4: e85. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>.
- Oha H. J., Lauckner C., Boehmer J., Fewins-Bliss R., Li K. (2013) Facebooking for health: an examination into the solicitation and effects of health-related social support on social networking sites. *Computers in Human Behavior*. Vol. 29. No. 5. P. 2072—2080. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.017>.
- Prochaska J. O., Velicer W. F. (1997) The transtheoretical model of health behavior change. *American Journal of Health Promotion*. Vol. 12. No.1. P. 38—48. <https://doi.org/10.4278/0890-1171-12.1.38>.
- Sajadi K. P., Goldman H. B. (2011) Social networks lack useful content for incontinence. *Urology*. Vol. 78. No. 4. P. 764—767. <https://doi.org/10.1016/j.urology.2011.04.074>.
- Savolainen R. (2010) Dietary blogs as sites of informational and emotional support. *Information Research*. Vol. 15. No. 4. Paper 438. <http://InformationR.net/ir/15-4/paper438.html>.
- Scanfeld D., Scanfeld V., Larson E. L. (2010) Dissemination of health information through social networks: twitter and antibiotics. *American Journal of Infection Control*. Vol. 38. No. 3. P. 182—188. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2009.11.004>.



Wilson T.D. (2000) Human information behaviour. *Informing Science*. Vol. 3. No. 2. P. 49—55. <https://doi.org/10.28945/576>.

Zhang Y., He D., Sang Y. (2013) Facebook as a platform for health information and communication: a case study of a diabetes group. *Journal of Medical Systems*. Vol. 37. No. 3. Article number: 9942. <https://doi.org/10.1007/s10916-013-9942-7>.